

RECUPERANDO EL FUTURO SOÑADO: LA ANALÍTICA WEB

Sergio Jimenez

Resumen

En este artículo se analiza la analítica web y su evolución. También se plantean las claves que deben seguir las Administraciones Públicas para el buen uso de la analítica.

Palabras clave: Analítica web, tecnología, estrategias.

Abstract

In this paper we analyze web analytics and evolution. We propose some tips to be followed by government for the proper use of web analytics.

Keywords: Web analytics, technology, strategies.

Los años 90 fueron los de la llegada de Internet. El potencial tecnológico que entonces se intuía daba razones para pensar en un futuro idílico en la acción pública. Servicios rápidos, intuitivos, sin cola, automáticos... el futuro era eso. Centenares de documentos se editaron al respecto, planes estratégicos de cambio por casi cada nivel de gobierno, leyes, planes y un largo etcétera. Sin embargo, cuando Internet empezó a crecer y a crecer en España, y los servicios digitales empezaban a implantarse, el futuro, mucho mejor de lo que era antes, se quedaba muy corto respecto a nuestras expectativas. Sigue habiendo (menos) colas. Los formularios son inextricables, la burocracia sigue creciendo en unos lados cuando se reduce en otros como si fuera la Hidra. Todo era mejor, pero no era lo que soñábamos, en parte porque la tecnología no ha llegado aún allí, en parte porque muchos proyectos han fracasado. Sin embargo, continuamente encontramos servicios que nos sorprenden. Amazon conoce qué libro es el que más me gustará tras mi última lectura. Google me plantea con días de antelación el medio de transporte más rápido para llegar a mi próxima cita. El sector privado ha vivido éxitos casi mágicos en cuanto a los servicios que ofrece, pero esto no es algo ligado a lo que es (privado) sino a lo que hace (pensar en su usuario), y ahí es donde el marketing digital tiene mucho que ofrecer al sector público.

Los servicios digitales han evolucionado mucho desde esos primeros años. Cualquiera que los haya vivido (y seguido con interés) recordará lo innovador que era informarse de las becas disponibles en cualquier Comunidad Autónoma o, es más, tener un formulario descargable desde casa. La cosa se puso más emocionante la primera vez que pudimos hacer una solicitud sin movernos desde nuestro escritorio y alcanzó el delirio cuando pudimos despachar la cita con Hacienda vía SMS viendo sólo una cifra.

El modelo, como decimos, era poner la tecnología como medio para facilitar la siempre tortuosa relación entre ciudadano y Administración. Las políticas de modernización y de calidad encontraron su pareja perfecta para dar una vuelta de tuerca a sus postulados. A partir de ahora, poner al ciudadano en el centro, medir su satisfacción, unificar datos, etcétera era posible con un poco (a veces mucha) de inversión inicial. Pero, pese a que la experiencia es, en términos generales, buena, lo cierto es que salvo en contadas ocasiones, el sector público no es líder en la economía digital. Excepto en los foros más especializados y en los casos más espectaculares, el servicio público resulta atractivo, pero rara vez la vanguardia.

Para hacerlo tiene que replantear y extender al servicio digital algunos aspectos que, si bien se han pronunciado mucho en los últimos 30 años, no se han ejercitado proporcionalmente: **1) Hacer estrategias (planificar); 2) Medir (analizar); y 3) Tener empatía (comprender).**

La Ley 11/2007, tan esperada, ha servido para aumentar exponencialmente la experiencia en las Administraciones a la hora de afrontar proyectos tecnológicos. Esto es así tanto en la propia metodología de creación como en el mismo ingenio para buscar respuestas asequibles donde no había medios para el desafío que suponía la norma. Tenemos una expansión de servicios digitales prácticamente inigualable, pero el éxito de un cambio de modelo más que cuestión de qué es cuestión de cómo. Más allá de tener servicios, la pregunta es cómo hacerlos para que funcionen.

Porque, a fin de cuentas ¿Cuál es el éxito del servicio? Más allá de lo obvio (que es que la gente lo use) es que la experiencia sea positiva, o al menos, no horrible. Tecnológicamente las Administraciones tienen potencial para ofrecer mucho más de lo que los ciudadanos pueden imaginar, pero no saben organizarlo de manera que puedan aprovecharlo. Pero ¿Qué hay que hacer para ello?.

1 Plantear cómo medir la satisfacción

Si el ciudadano no sabe qué es lo que puede

esperar sus respuestas no van a ser muy útiles. Plantear la satisfacción del servicio requiere plantear la finalidad última del servicio general, de las expectativas individuales y de cada uno de los factores que participan en él. **¿Qué es lo que esperamos que haga un ciudadano respecto a un servicio? ¿Cómo puedo facilitarle la gestión? ¿Cómo puedo reducirle las dudas? ¿Cuáles son los usuarios que quiero que utilicen el servicio?**

2 Buscar cuándo un ciudadano está satisfecho con el servicio

Esto parece sencillo, pero no lo es. Muchas veces el usuario no sabe exactamente lo que quiere, porque no es su labor. También ocurre que la satisfacción individual no lo es todo, sino que hay que pensar en el conjunto. Pongamos el ejemplo de las urgencias: nadie está contento esperando horas por una fiebre, pero el interés general da prioridad a las enfermedades graves.

3 Escuchar la voz del ciudadano

Preguntar no hace daño a nadie. He tenido ocasión de contestar muchas veces a cuestionarios de satisfacción de servicios públicos, pero nunca a servicios públicos on-line. Si Amazon me manda un cuestionario de una pregunta días después de recibir un producto ¿por qué no lo hace el servicio de empleo? No es el único componente, pero sí uno muy importante para poder mejorar.

Así que sí, realmente es importante ver qué es lo que funciona en un sitio y qué es lo que no. En verdad Google Analytics tiene una versión gratuita muy potente que ya de hecho se usa mucho en las Administraciones. Además, otras como Crazy Egg u otras herramientas no son especialmente costosas y pueden servir para mucho a la hora de conocer si lo hacemos bien. Pero la clave está en la manera de mirar, y para eso, lo imprescindible son los siguientes puntos.

A Una estrategia de comunicación integral.

No hay que confundir la potencia del medio digital con la exclusividad del medio digital. Existen miles de áreas de comunicación on y off line que reclaman su propio sistema estratégico de comunicación. Redes sociales, comunicación corporativa, información institucional... sin embargo, **la estrategia debe ser una y debe fijar el horizonte a todas ellas.** Es necesario fijar qué relación quiere crear la organización con su entorno y las necesidades comunicativas al respecto, y qué rol debe jugar cada medio en ella.

Por ejemplo, las redes sociales tienen un papel de difusión, compromiso y argumentación importante, pero su papel transaccional es nulo. Si planteamos su función de manera aislada a la web, por ejemplo, podemos encontrarnos una organización “parlanchina”: dice mucho pero, realmente, no es capaz de colmar las expectativas de su público.

B Objetivos. Una estrategia sin objetivos no es más que un cúmulo de propósitos de año nuevo. **El sitio web ha de tener objetivos, cada servicio y contenido que ofrezca debe tener objetivos, y es necesario poder medirlos y controlarlos.** Mejor aún que tener objetivos es el camino de crearlos, lo que nos obliga a redefinir cada componente del sitio web. En muchos casos estos contenidos no serán estrictamente del sitio (por ejemplo, tráfico entrante de redes sociales), pero para eso está la estrategia, para poder vincular las relaciones entre sus distintos componentes.

C Contenido y autenticidad. Existen miles de recetas y técnicas que pueden prometer visibilidad, tráfico y éxito. Sin embargo, la propia naturaleza de la red es la apertura y la interrelación. **Lo mejor para conseguir que quién te busque te encuentre, es que tu contenido sea correcto, real, pertinente y localizable.** A partir de ahí la gente encuentra lo que busca, entiende qué puede esperar, sigue las instrucciones y logra lo que precisa sin mayores quebraderos. Ordenar, clasificar y clarificar es el principio de la interacción.

D Navegación. La inmensidad de los límites de Internet es lo que más nos aproxima al fracaso. Existen páginas en las que no encontrar una información a partir de cinco rutas distintas es posible y frustrante. **El contenido debe estar organizado de manera que siga la lógica del usuario** y que no le desanime o asuste a seguirlo. Esto incluye diseño, empatía, lógica, usabilidad y, sobre todo, tener claro el abanico de posibilidades que queremos que un usuario tenga en cada momento de su visita. En definitiva, ponerse en lugar de cientos de personas distintas a las que estamos ofreciendo un abanico de opciones y que debe encontrar la más oportuna entre ellas.

E Experiencia. La experiencia del usuario es el horizonte individual al que queremos llegar. En ocasiones queremos que estén contentos, en otras que no se sientan irritados, pero, en todo caso, reducir las posibilidades de enfado. En la mayoría de las ocasiones no podemos preguntar, pero si deducir, si lo hemos logrado. ¿Da vueltas en círculo? ¿Se sale antes de tiempo o de alcanzar el objetivo? ¿Hay mu-

chas llamadas al CAU si lo hay? La experiencia es difícilmente controlable (no podemos imponer algo que por definición es subjetivo) pero si podemos tratar de adaptarnos a ella a partir de un análisis sistemático.

Actuar en estos ejes es el auténtico cambio que le espera a la Administración Pública y, especialmente, a su brazo electrónico. No es más caro que la generalización que hemos vivido de los servicios digitales estos últimos años y, desde luego, será mucho más agradecido para con la ciudadanía.

Recuperar el futuro es cuestión de generalizar esta práctica, dado que, para bien o para mal, la Administración sigue teniendo naturaleza indivisible para el ciudadano. Realizar la escucha activa de lo que el visitante hace (o deja de hacer), lo que logra (y lo que no) y las veces que reacciona de manera que no esperamos es la base de pensar de otra manera.

Ubicar al ciudadano en el centro de los servicios digitales, tal y como se hizo a finales del siglo pasado en los servicios presenciales, es la base de recuperar el futuro que todos soñamos.



Sergio Jimenez
Marketing Manager en The Little Saint Store
✉ sergio.jimenez.1@gmail.com